

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA STRATEGI *GREEN*
MARKETING TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PADA *GREEN PRODUCT***



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

DEDY EKO SISWANTO

B 100 090 268

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA STRATEGI *GREEN*
MARKETING TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA *GREEN PRODUCT***

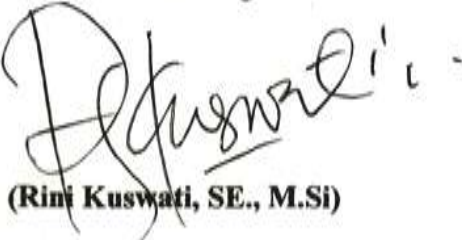
Yang ditulis oleh:

DEDY EKO SISWANTO
B 100 090 268

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2012

Pembimbing


(Rini Kuswati, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

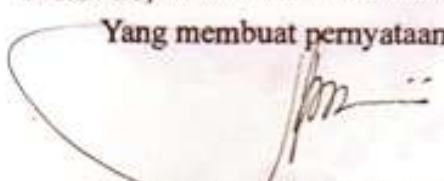
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :
DEDY EKO SISWANTO
NIRM :
09.6.106.02016.50268
Jurusan :
MANAJEMEN
Judul Skripsi :
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA
STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP
SIKAP KONSUMEN PADA *GREEN PRODUCT*
.....

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, **OKTOBER 2012**

Yang membuat pernyataan,


DEDY EKO SISWANTO
.....

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan akan datang kemudahan maka
kerjakanlah urusanmu dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Allah
kami berharap.

(Q.S. Asy-Syarh : 6 – 8)

*Apa yang sudah berlalu itulah yang terbaik, keadaan yang lalu baik ataupun
jelek itulah yang terbaik karena akan menjadi landasan bagi hari esok.*

(Imam Al Ghozali)

*Sesungguhnya Allah tidak menilai bentuk tubuh dan parasmu, tetapi yang
dinilai adalah niat, tujuan dan kemurnian yang tumbuh
dari dalam lubuk hatimu.*

(HR, Muslim)

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan sebagai wujud rasa. Syukur, sayang, hormat, cinta dan baktiku serta rasa tanggung jawabku selama ini terutama kepada:

- ✓ **Bapak dan Ibu** tercinta dengan segala hormat dan baktiku terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, pengorbanan, keikhlasan yang tiada pernah lekang oleh waktu. Rangkaian tasbih dan dzikir dalam doa malam yang tiada pernah putus.
- ✓ Terima kasih kepada adik-adikku Dicky, Deta dan Dindaku Juli sebagai pemacu semangat saya dan telah memberikan dukungan, keteduhan jiwa dan hati.
- ✓ Teman-teman seperjuanganku yang telah menjadi sahabatku yang paling berkesan, dan mau membantuku selama ini...
- ✓ Almamaterku tercinta, tempat dimana mengajarku belajar, berkenalan dengan teman-teman berjuang bersama-sama mencari ilmu untuk bekal di masa depan.

ABSTRAKSI

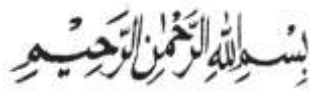
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen pada strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen pada *green product*. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan kepada perusahaan mengenai sikap konsumen pada *green product* untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

Jenis penelitian dari segi pendekatan dibagi menjadi dua macam yaitu, pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk hijau (*green product*). Sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada *green product*. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,152. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,152 > 1,984$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,343, berarti variasi perubahan pada sikap konsumen pada *green product* dapat dijelaskan oleh perubahan pada persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing* sebesar 34,3%.

Kata kunci: *green marketing, green product*.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA *GREEN PRODUCT*”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama penyusunan skripsi ini telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Triyono, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Rini Kuswati, SE., M.Si., selaku Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan tulus telah memberikan banyak masukan, arahan, bimbingan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Widoyono, MM., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingannya kepada penulis, selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

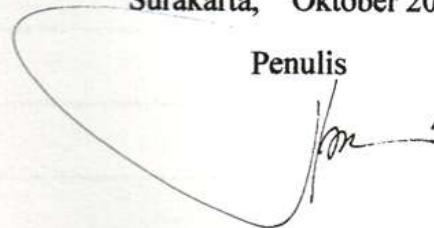
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
6. Bapak, ibu, kakek dan nenek tercinta, terima kasih untuk semua doa, kasih sayang, materi dan perhatian yang diberikan tanpa lelah dan ikhlas.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih, semoga amal dan kebbaikannya mendapat balasan dari Allah SWT. Kritik dan saran selalu penulis terima dengan hati terbuka. Penulis berharap semoga skripsi yang sederhana dan jauh dari kesempurnaan ini dapat memberikan manfaat bagi diri penulis maupun pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Oktober 2012

Penulis



Dedy Eko Siswanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pemasaran	6
B. Persepsi Konsumen pada Strategi <i>Green Marketing</i>	13
C. Sikap Konsumen pada <i>Green Product</i>	24
D. Hubungan Persepsi Konsumen pada Strategi <i>Green Marketing</i> dengan Sikap Konsumen pada <i>Green Product</i> ..	27
E. Kerangka Pemikiran	29

	F. Penelitian Terdahulu dan Hipotesis	30
BAB III	METODE PENELITIAN.....	32
	A. Jenis Penelitian	32
	B. Populasi, Sampel dan Sampling	32
	C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
	D. Jenis dan Sumber Data	35
	E. Metode Pengumpulan Data	35
	F. Metode Analisis Data	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
	A. Karakteristik Responden	42
	B. Pengujian Instrumen Penelitian	46
	C. Pengujian Normalitas Data	49
	D. Analisis Data	50
	E. Pembahasan	52
BAB V	PENUTUP	56
	A. Simpulan	56
	B. Keterbatasan Penelitian	57
	C. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.6.	<i>Rotated Component Matrix</i>	47
Tabel 4.7.	Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Normalitas	49
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana	50
Tabel 4.10.	Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matrik <i>Green Marketing Mix</i>	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29